广告营销中的方言刻板印象效应及其理论机制*

凌斌 刘莺恺

（河海大学商学院，南京 211100）

摘要 方言刻板印象是人们对方言的固有认知与看法，它无意识地影响人们对方言广告的态度与行为。本文构建了方言刻板印象效应的理论模型，该模型从语言特征、使用者形象和社会文化三个维度系统性地分析方言刻板印象的含义。文章结合标记理论、双加工理论、社会认同理论和空间临场感，从不同角度探讨方言刻板印象在广告中的效应，并分析了消费者个体特征、产品特征、品牌特征、代言人个体特征和广告诉求的调节作用。通过系统分析方言及其刻板印象的含义，厘清其广告效应与理论机制，本文为推进方言广告的理论发展与机制研究提供了一定的启示。未来研究可进一步丰富方言广告的语言形式与应用场景，检验其作用机制，探究文化差异对方言广告说服效果的影响。

关键词 方言广告，刻板印象，双加工理论，社会认同理论，空间临场感

1. 引言

在当今多元文化的社会背景下，方言作为一种语言的变体，在广告营销中扮演着重要的角色。广告商们将一些方言巧妙地融入到广告文案制作中，用以吸引目标受众的注意力，并试图建立起与他们的情感联系(Liu et al., 2013)，取得了一定的效果。在广告营销中，方言似乎成为一种新奇的表达形式，为消费者所津津乐道。方言的表现形式更为灵活，表现力更为丰富，会给消费者带来新鲜感和喜剧效果(林浩斌, 2021)，满足消费者的猎奇心态。在 2025 年创造票房神话的电影《哪吒 2》中，方言梗层出不穷，既有“你打我撒”等充满烟火气的四川话，也有“就用这条命，跟他们拼了”等豪爽的天津话[1]，这些地道的方言元素，为电影增添了不少笑点。但是与此同时，方言的使用也常会被夸大，引发一些社会争议和偏见。比如，2023 年，浙江温州的一家网红奶茶店在一款饮料杯身上印有“你拿个杯”的字样，引起网民的热议。因为这句话在吴语方言(包括温州话)中是一句骂人的话，店家不得不下架产品，并公开道歉[2]。这件事提醒人们要谨慎使用方言，避免误解和冲突的风险。

收稿日期: 2024-10-24

* 国家社会科学基金一般项目（24BGL157）。

通信作者：凌斌, E-mail: ling.bin@hotmail.com

[1] https://www.sohu.com/a/858312776_121924583

[2] https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_22992743

为什么会出现这种风险呢？这可能与方言的刻板化认知有关。这种刻板化认知是人们对一定地区的人群持有特定口音的语音词汇的固有化和概括性的认知偏见(Reinares-Lara et al., 2016)。正是由于人们对方言存在差异性的刻板化认知，因此他们对方言广告产生的反应也截然不同。在方言刻板印象的影响下，方言广告一方面提升了消费者对产品真实性的感知(Lonardi, 2022)，增加了消费者的购买意愿(Mai & Hoffmann, 2011)，另一方面也诱导了消费者对广告内容所产生的误解(Hendriks & van Meurs, 2022)，导致品牌形象受损(吴滋源，2022)，甚至引发公众的抵制(刘世雄, 刘艳，2007)。总体而言，广告营销中的方言研究受到越来越多的关注，但是仍旧有很多问题缺乏深入的理解。本文主要关注的研究问题包括：人们对于方言的刻板印象有哪些，方言刻板印象如何作用于方言广告的说服效果，以及如何构建理论机制以深入理解方言刻板印象效应在广告营销中的作用及其边界条件？这些问题都缺乏系统化梳理。

本文的写作目的旨在系统梳理广告营销中方言及方言刻板印象的概念，澄清方言刻板印象对广告说服效果的影响及其理论机制。其具体操作有三方面内容：第一，基于以往研究中关于积极刻板印象和消极刻板印象的论述，明确方言及其刻板印象在广告营销中的研究范畴，并梳理积极刻板印象和消极刻板印象之间的关系。第二，系统梳理方言刻板印象的相关理论，比如双加工理论、社会认同理论、标记理论和空间临场感等，结合实证研究来澄清和解释方言刻板印象效应的理论机制和研究脉络。第三，将相关理论与影响因素相结合，提出广告营销领域中方言刻板印象的理论研究框架，为推动方言刻板印象的相关研究提供一定的启示。

2. 方言的刻板印象

2.1 方言的概念

方言(dialect)是一种在特定地理区域内使用的语言变体，它在发音、词汇、语法等方面与同一语言的其他变体存在差异(王悦 等，2012; Fridland et al., 2014)。从定义来看，方言从属于语言，是同一种语言内部存在的地域性变体。

然而，在中外情境中，尤其在汉语与英语语境下的研究中界定的方言的存在一定的差异。汉语是世界上方言最复杂的语言之一，有官话方言、闽方言、湘方言、吴方言、晋方言、赣方言、客家方言和徽方言、粤方言以及“平话土话”(广西方言) 等十大系方言(易可，2021)。

不同方言之间在字形、语音、词汇和语法上差异甚大(王悦 等, 2012)。而在英语情境下，与方言紧密联系的概念的是口音(accent)，口音主要指发音上的差异，它是个体在说同一语言时因地域或母语背景等因素而表现出的独特语音特征(也就是地方口音和外国口音)(Giles, 1973; Gluszek & Dovidio, 2010)，口音的不同不会引起词汇或语法结构的变化，因此口音属于方言的一部分。不同英语方言之间的差异相对较小(Liu, 2017)，主要体现在口音上，比如，在苏格兰口音中双元音通常发成单元音。此外，也会有拼写习惯以及时态上的差异，比如：北爱尔兰方言，语法上也有自己的特点，在一些句子中会使用和标准英语不同的时态形式。考虑到外国口音具有显著的跨国文化背景，其影响可能与方言不同，可能产生引发民族情绪等负面影响，且该领域已有相关文献综述(见 Gluszek 和 Dovidio, 2010)。因此，本文未将外国口音纳入研究范围。

根据语言的标准化和规范程度，语言可分为标准语和非标准语(Morales et al., 2012)。方言是一种典型的非标准语，其他常见的非标准语还包括俗语、行话、网络语言以及语音变异等，具体如表 1 所示。值得注意的是，方言与其他非标准语之间没有明显的边界(Kundi et al., 2014; Shin, 2005)，比如，“扎心了，老铁”本是东北的方言，凭借其生动幽默的特点，受到了人们的认可与喜爱，频繁出现在网络交流当中，也逐渐变成了网络用语。但由于方言与特定地域文化紧密相连，涵盖语音、词汇、语法等多方面的系统性差异，兼具灵活与稳定的特性，因此与其他非标准语相比有着明显的优势与区别。

表 1 常见的非标准语形式

非标准语的形式	定义	广告应用事例	对广告说服效果的影响
方言	见本文 2.1	宜家洗衣袋“埋汰衣服没地放咋整”。	见本文第 3 部分
俗语	俗语也叫俗话，是由民间创造的，广泛流传的定型语句，以精炼简洁为特征，反映人民总结的生活经验和愿望。包括谚语、歇后语和惯用语等(韩爽, 2012)。	“桂林山水甲天下”。	“四极”：在极短时间内极大吸引眼球、极易鼓动人心、极快上口流传(王永泰, 2007)。
行话	行话又叫技术性语言，是关于特定职业或领域的语言(Anderson & Jolson, 1980)。	华为 5G 技术：“5G Massive MIMO 技术”,“切片技术”，	降低信息的清晰度，影响客户对广告的专业知识和可信度的认知，以

		"超低时延"等行话。	及对信息的接受程度(Elsbach & Elofson, 2000; John & Larry, 1980)。
网络语言	网络语言指伴随社会新闻事件的发生，迅速风靡于网络、短时间内生命力极强但一般很难长久维持的热门词语，又叫网络雷语、网络热词(孟陆 等, 2019)。	士力架在产品包装上添加"逢考必过"、"锦鲤加持"等网络用语。	吸引消费者注意力(刘世雄 等, 2017)，唤起消费者的积极情绪，增加低卷入产品的购买意愿(孟陆 等, 2019)。
语音变异	语音变异是利用语音特点，采取变异手段来巧妙地表达一定的思想内容，包括谐音变异、韵律变异等(马自泉, 2008)。	天猫："尚天猫，就购了"； 钟薛高："高手高手，糕糕手"。	利用声音引发联想，增强了广告描绘力与节奏感，拉近产品与受众的距离(马自泉, 2008)。

注：作者根据以往文献自行整理。

方言作为一个区域的象征符号，承载着丰富的地方文化与现象。品牌在本土化过程中往往非常重视本土文化元素的运用(何佳讯 等, 2014)，许多知名品牌将方言融入产品的设计与营销当中，以获得当地消费者的认可。如"国民凉茶"王老吉推出"方言萌盒"新装，涵盖了粤语、广西话、四川话、湖南话、上海话和东北话，同时还在官方微信平台发起**#一起撩方言#**的话题互动，吸引了众多网友的参与，一时间，绿盒王老吉**#一起撩方言#**成为一个现象级的热门话题[3]。再比如，华为推出了新手机的广告——"有惊无险，摄影兔的逃生技巧 get"，包括重庆话、青岛话等版本，吸引了大量网友进行评论与转发，大家纷纷表示这样的广告既亲切又有趣。可以说，人们对于方言有趣、热情、幽默的刻板印象成为了方言广告吸引消费者、制造反差感的法宝，成为广告裂变式传播的一大助力。

2.2 方言的刻板印象

2.2.1 方言刻板印象的形成机制

方言刻板印象指的是人们对方言形成的固定化、概括性的认知，这种认知无意识地影响

[3] https://www.sohu.com/a/161949764_99900582

着人们的态度和行为(Dekker et al., 2021)。关于其形成机制，通过理论视角的整合分析发现，以往研究可以归纳为以下解释框架：首先，基于心理动力学理论(Psychodynamics Theory)(Freud, 1920)，方言刻板印象的形成源于个体动机与心理需求。例如，Morales(2012)指出，方言往往被视为社会身份与阶层的象征，这种动机性归因强化了特定方言与其使用者社会属性之间的联想。其次，根据社会认知理论(Social Cognitive Theory)(Bandura, 1986)，方言刻板印象的形成与社会信息的认知加工过程相关，方言特征的显著性容易引发泛化的特质推断。例如，粟沁维(2018)发现，武汉话因缺乏翘舌音和儿化音，且有句末语气上扬及“汉骂”等习惯，常被赋予急躁、粗鲁、不友好的刻板印象，这种归因反映了认知层面的信息加工。最后，根据社会文化理论(Sociocultural Theory)(Vygotsky, 1978)，方言刻板印象的形成不可忽略其社会背景与文化因素。例如，刘家琪(2023)指出，标准语的推广在无形中强化了方言的边缘地位；陈华君(2024)认为媒体传播中的信息失真可能加剧了方言的负面刻板印象；Mısır 和 Gürbüz(2022)进一步揭示了教育体系对方言的忽视或限制，导致方言文化的弱化与刻板化。

总体来看，上述三种理论可以帮助我们从动机驱动、信息加工和社会背景三个不同角度来解释方言刻板印象的形成。这表明，方言刻板印象的形成并非单纯的心理或认知过程，而是个体心理、认知加工与社会文化因素交互作用的结果。这为理解方言刻板印象如何影响消费者态度与行为提供了重要的理论基础。

2.2.2 方言刻板印象的含义

根据方言刻板印象的效价是正性还是负性可以将其分为积极刻板印象和消极刻板印象，方言刻板印象的含义主要包含语言特征、使用者形象和社会文化三个维度(见表 2)。

表 2 方言的刻板印象的含义

维度	主要内容	积极与消极刻板印象的区别
语言特征	语音：每种方言拥有独特的语音腔调(沈慧瑛, 2008)。 词汇和短语：对于同一概念，不同方言语境下的词汇表达是不同的(秦曰龙, 2023)。 语用习惯：可能涉及到方言在特定语境下的语言习惯(汪静茹, 2016)。	积极的方言刻板印象看重其独特的语音语调和词汇表达，认为方言更具抑扬顿挫的韵律美，应用于广告营销中可营造轻松幽默、新奇活泼的喜剧效果。而消极的方言刻板印象则将方言限制在特定区域和场合，认为其地方

		性和非正式性使其不宜用于广告。
使用者形象	地位：对说话者的智力、能力、专业性、可理解性、教育程度、社会阶层、事业的评价(Fuertes et al., 2012)。 活力：对说话者与听者的相似性、社会吸引力、亲和力和可信度的评估(Fuertes et al., 2012)。 团结：对说话者的热情、健谈和活泼程度的评价(Fuertes et al., 2012)。	消极刻板印象认为使用方言的人在地位与活力上不如标准语言(Garrett, 2010; Hendriks & van Meurs, 2022; Howard et al., 2010; Marlow & Giles, 2008; Schluter, 2021)，积极刻板印象认为使用方言的人在团结方面优于标准语言(Lybaert et al., 2022; Schoel & Stahlberg, 2012)。
社会文化	塑造地域特色：利用方言刻板印象来营造地域氛围，展现地域特色(靳新来, 潘晶晶, 2012; 袁毅, 2021)。 强化情感共鸣：方言具有很强的情感属性，能够引起受众的共鸣(臧小艳, 2023)。 展现地域文化：方言是文化的重要载体，传递了当地的文化信息(于声瑞, 徐顺璐, 2023)。 塑造人物形象：方言可以用来塑造人物形象，使人物形象更加鲜活生动(袁毅, 2021)。	积极刻板印象是指方言在传播地域特色，展现地域文化的过程中塑造了对于特定地区的积极的正面的形象，消极方言刻板印象则是指方言所引发的人们对于特定文化和地域的负面信念。

注：作者根据以往文献自行整理。

方言的语言特征是区分积极刻板印象与消极刻板印象的一大因素，也是方言与标准语最明显的区别所在，主要体现在语音、词汇和短语及语用习惯上。首先，每种方言拥有独特的语音腔调。例如，苏州话保留了相当多古音，语调平和且不失抑扬(沈慧瑛，2008)。其次，从词汇和短语来看，对于同一概念，不同的方言语境下的词汇表达是不同的(秦曰龙, 2023)，在营销当中应用特定方言中的词汇可以展现地方特色。如，扣嬢儿是一个酒的品牌，其中，“嬢儿”在山东方言中是姑娘的意思，彰显了品牌的地域归属与地方特色。最后，从语用习惯来看，方言刻板印象也涉及到方言的俚语、方言特征词等(汪静茹，2016)。比如，2022 年，宜家巧妙化用方言特征词来创作文案，河南的“咋恁实惠”，重庆的“睡告告”，接地气的方言文案激发了消费者的共鸣与认同[4]。以上是方言在语言特征上与标准语的差异。总体而言，

[4] https://www.digitaling.com/articles/820693.html

积极的方言刻板印象看重其独特的语音语调和词汇表达，认为方言更具抑扬顿挫的韵律美，应用于广告营销中可营造轻松幽默、新奇活泼的喜剧效果。而消极的方言刻板印象则将方言限制在特定区域和场合，认为其地方性和非正式性使其不宜用于广告。

使用者形象是人们对方言使用者的形象的认知与评价，它主要体现在地位、团结与活力三个方面。地位指的是使用者的智力、能力、专业性、可理解性、教育程度、社会阶层和事业等，团结指的是使用者与听者的相似性、社会吸引力、亲和力和可信度等；活力指的是使用者的热情、健谈和活泼程度等(Fuertes et al., 2012)。消极刻板印象认为使用方言的人在地位与活力上不如标准语言(Garrett, 2010; Hendriks & van Meurs, 2022; Howard et al., 2010; Marlow & Giles, 2008; Schluter, 2021)，而积极方言刻板印象认为使用方言的人在团结方面优于标准语言(Lybaert et al., 2022; Schoel & Stahlberg, 2012)。然而，虽然在地位上标准语言的优势地位没有争议，但在活力与团结方面学术界仍未得到一致的结论(Fuertes et al., 2012; Grondelaers et al., 2019; Lybaert et al., 2022)。

社会文化维度则突出了方言作为文化载体的功能属性，包括以下四个方面：首先是塑造地域特色(靳新来，潘晶晶，2012；袁毅，2021)。广告商经常利用方言刻板印象来营造地域氛围，展现地域特色。比如，2023 年，大润发与《乡村爱情》梦幻联动，用东北话“唠进人心的才是嗑，甜进人心的才叫哥”来宣传黄桃罐头，充满了乡土气息[5]。其次是强化情感共鸣。方言具有很强的情感属性，能够引起受众的共鸣(臧小艳，2023)。比如，2025 年，在《哪吒 2》中，土拨鼠一开口“咋回事嘛”和“你咋这么怂呢”，一口地道的“宁甘双掺”瞬间让人感觉回到了西北老家，让观众感到无比的亲切[6]。接下来是展现地域文化。方言是文化的重要载体，传递了当地文化信息(于声瑞，徐顺璐，2023)。最后是塑造人物形象。方言可以丰富人物形象，使人物形象更加鲜活生动(袁毅，2021)。在社会文化的维度上，积极刻板印象指的是方言在传播地域特色，展现地域文化过程中塑造了人们对于特定地区的积极的正面的形象；反之消极刻板印象则是指方言所引发的人们对于特定文化和地域的负面信念(Zhao & Liu, 2021)。

刻板印象是一种长期稳定的社会认知图式，能够激发个体的自动化信息加工(An et al., 2023)。Piller(2001)指出，使用方言广告的一个核心目的就是引发相关的方言刻板印象。当面对复杂的选择情境时，人们通常依赖既有的认知图式——即刻板印象——来进行信息加工，以减少认知负荷并快速做出判断。在方言广告的情境中，这种自动化的加工机制尤为显著。

[5] https://www.digitaling.com/articles/894669.html
[6] https://www.sohu.com/a/859082904_121924583

消费者会无意识地将对方言的刻板印象与广告中宣传的产品或服务相联系，从而简化信息评估的过程。这种无意识的处理不仅提高了信息接收与解读的效率，还直接影响了消费者的认知评价与情感反应。

3. 方言刻板印象效应的理论机制

方言广告通过激活消费者对方言的刻板印象，来影响其认知、态度与行为。由于方言刻板印象具有多维性，其对于广告说服效果的作用机制也错综复杂。以往研究主要基于标记理论、双加工理论、社会认同理论和空间临场感四个理论框架来探究方言刻板印象效应(具体见表 3)。

首先，这些理论的解释层次存在差异。社会认同理论从群体层面入手，阐释了方言广告如何触发消费者的社会归类过程；而其他三个理论则聚焦于个体层面，探讨消费者如何基于方言刻板印象评估广告。其次，各理论在解释方言刻板印象和广告效应上的侧重点也有所不同。标记理论强调方言的语言特征，关注方言广告的标记性如何吸引消费者注意力，增强广告的可理解性和记忆效果。双加工理论则聚焦于方言使用者形象，强调系统 1 与系统 2 的不同作用，涉及品牌认知和广告可信度的提升。社会认同理论关注方言的文化含义和使用者群体身份，强调内群体偏好和外群体歧视。而空间临场感探讨方言的语言与文化属性如何共同作用，影响产品真实性和消费者体验。结合这些不同理论视角，有助于全面理解方言刻板印象在广告中的复杂效应及其作用机制。

表 3 方言刻板印象效应的理论框架

理论	解释层次	解释的方言刻板印象侧重点	方言刻板印象对广告说服效果的影响（部分文献）
标记理论	个人	语言特征	吸引消费者注意力(吴滋源, 2022; 胡鸿影, 2019)。 降低广告可理解性(Gerritsen & Nickerson, 2010)。 降低广告记忆效果(Ryan & Sebastian, 1980)。
双加工理论		使用者形象	质疑广告可信度(Hermann, 1978; Reinares-Lara et al., 2016)。 损害品牌认知(吴滋源, 2022; Zou et al., 2024)。
空间临场感		社会文化与语言特征	增加产品真实性(徐震南 等, 2023; Lonardi, 2022)。 丰富消费者感官体验(Lim & Seob, 2018; Lu et al., 2019)。
社会认	群体	社会文化与使	内群体偏爱效应(曹泽洲, 陈启杰, 2011; Liu et al., 2013)。

同理论	用者形象	外群体排斥效应(刘世雄，刘艳, 2007; Reinares-Lara et al.,2016)。

注：作者根据以往文献自行整理。

3.1 基于标记理论解读的方言刻板印象效应

3.1.1 理论基础

标记理论(markedness theory)(Trubetskoy, 1939)认为预期或熟悉的(未标记的)语言可能被逐字处理，感知者更关注信息内容；而使用意想不到的或不熟悉(标记的)语言可能引发对语言本身的关注(Lin & Wang, 2016)。

标准语作为官方书面语言，常见于教育、主流媒体等正式场合(Zhao & Liu, 2021)，而方言则多用于特定地区的口语交流，通常没有对应书面语言，且常见于私人场合(王悦 等，2012)。在广告传播领域，标准语广告长期居于主导地位，符合人们的预期，因而未被标记。而方言广告使用频率较低，往往出乎人们的意料，因而被标记。消费者在标准语广告中通常关注广告的语言含义。例如，刘世雄等(2013)发现，在标准语广告下，消费者更多关注广告中的产品质量和功能等核心信息，进而提高认知卷入度。相比之下，方言广告则引起人们对方言所传达的身份认同的关注，进而产生情感依恋，偏好方言广告。徐震南等(2023)关于方言广告的情感分析表明，消费者偏好方言广告是因为其新奇、有趣且富有亲切感。

3.1.2 方言刻板印象对广告说服效果的影响

根据标记理论，由于方言广告是被标记的，这在吸引了消费者的注意力的同时，也降低了广告的可理解性与记忆效果。

方言的独特语言特征能够有效吸引消费者注意力。胡鸿影(2019)指出方言广告的“陌生化”可以增加新奇感与幽默感。相比于大众对于普通话广告的熟悉，陌生的方言能给受众带来新奇感，这种新奇感往往与幽默感紧密相连，能够给受众带来轻松愉快的体验。而这种轻松幽默的氛围正是方言广告最吸引年轻消费者的地方(吴滋源，2022)。徐震南等(2023)通过访谈发现，消费者普遍认为方言广告比普通话广告更新奇有趣、亲切且更能引起注意。

然而，方言的地域性偏见可能会降低广告的可理解性和记忆效果。一方面，不同方言在语音、语法等方面的差异，以及其较低的出现频率，使得非方言区的消费者需要更多认知资源来处理广告中的语音和语义(Munro & Derwing, 1995)。即使消费者能够理解方言，仍会影响他们对广告内容的回忆和理解(Ryan & Sebastian, 1980)。即便方言不影响理解，消费者也

常对广告的可理解性做出较低评价(Gerritsen & Nickerson, 2010)。换言之，无论方言是否客观上影响消费者的理解程度，消费者对广告的可理解性感知都会降低。另一方面，方言承载着特定地域的社会风俗与文化，文化的差异增加了广告的理解难度。许多俚语俗语是当地文化的历史沉淀，其含义在当地语境与标准语境中有很大的差异，这增加了广告的理解难度(吴滋源, 2022)。

3.1.3 方言刻板印象效应的调节因素

以往方言广告研究涉及标记效应的调节变量主要包括消费者个体特征(群体身份)、代言人个体特征(语音质量)。

首先，由于消费者群体身份(即内外群体)不同，对方言的熟悉程度不同，方言广告的标记效应也会有所区别。研究表明，熟悉的语言有助于回忆更多细节(张积家, 张倩秋，2006)。因此，对于方言内群体而言，方言广告可以增强记忆效果。例如，Morales 等(2012)发现，地区口音能激发消费者对于口音熟悉程度的感知，进而提高对品牌名称的回忆率与广告要点的回忆数量。Ahn 和 La Ferle(2008)的研究也表明，本地语言与概念之间的联系更强，信息加工程度更深，因此对本地口音广告有更高的识别率。而对于方言外群体来说，方言广告在记忆效果上明显不如标准语广告(Martín Santana et al., 2015)。

其次，代言人的语音质量是影响方言刻板印象效应的重要变量。语音质量是对说话者表达方式的评价(Hong et al., 2023; Tran & Getz, 2023)，比如说，口齿不清或者过于繁杂都是语音质量低的表现。研究表明，方言有时与标准语的差别并不大，不会影响消费者的正常理解(Rogers et al., 2004)。而当方言不再是沟通障碍时，代言人的语音质量将成为方言广告可理解性和记忆效果的关键。当语音质量较差时，听者需要更多的认知资源来解码广告含义，有时甚至无法理解广告内容，从而影响记忆效果(Mai & Hoffmann, 2014)。

综上所述，标记理论解释了方言刻板印象如何影响消费者对方言广告的预期和熟悉程度，进而影响广告的注意力和记忆效果。随着社交媒体平台(如 Facebook、抖音等)的普及，方言广告常配有字幕和背景音乐等元素。未来研究可以探究这些元素与方言的交互作用对广告说服效果的影响。

3.2 基于社会认同理论解读的方言刻板印象效应

3.2.1 理论基础

社会认同理论(social identity theory) (Tajfel, 1982)认为社会认同主要来源于群体成员的身份，人们追求积极的社会认同来增强自尊。社会认同理论在解释方言刻板印象效应时，主要关注分类、认同和比较三个过程。方言具有鲜明的地域属性，是判断个体社会身份的重要线索，消费者会在无意识中启动社会分类过程，将方言使用者归类到特定群体。曹泽洲和陈启杰(2011)指出，人们通过识别方言的起源对说话者的群体身份进行确认，为说话者贴上内群体或外群体的标签。社会认同理论认为，个体不仅会通过区分内外群体来建立身份认同，还通过提升内群体声望来强化这种认同。具体而言，消费者对内群体方言广告更容易产生认同，并在情感和态度上表现得更为积极(刘世雄，刘艳，2007)，这就是所谓的"内群体偏好"。同时，为了维持积极的社会认同，消费者还倾向于将内群体与外群体进行比较，并突出内群体的优势。除了积极评价内群体成员以提升内群体声望外，他们还会对外群体成员产生歧视，即"外群体排斥"，这会导致消费者对外群体方言广告表现出更消极的情感(曹泽洲，陈启杰，2011)。

3.2.2 方言刻板印象对广告说服效果的影响

由社会认同理论可知，方言刻板印象会引起消费者的社会归类，从而引发内群体偏爱效应与外群体排斥效应。

在方言广告情境中，内群体偏爱效应表现为消费者对内群体方言广告的积极态度和行为，主要通过情感联想和态度形成两方面体现。一方面，方言刻板印象能够激发消费者的情感联想，引发积极的情感反应。研究发现，粤语广告能够增强广东消费者对广告的信任感(曹泽洲, 陈启杰, 2011)和情感卷入度(刘世雄 等, 2013)。此外，胡鸿影(2019)指出，闽南语广告中的俚语可以引发受众的归属感，释放喜悦、自豪等情绪信号。另一方面，方言刻板印象有助于形成对广告和代言人的正面态度。Mai 和 Hoffman(2011)的研究表明，当销售人员使用与顾客一致的方言时，顾客满意度显著提升。刘世雄等(2012)发现，方言区消费者对方言广告的态度更为积极。这种正面的态度与情感进一步增强了消费者的购买和推荐意愿。例如，Liu 等(2013)发现，方言区消费者对使用方言广告的产品更容易产生情感依恋，从而提升购买意愿。同样，Mai 和 Hoffman(2011)还指出，消费者对方言的积极情感会增加对代言人及

其公司的满意度，并提高产品购买意愿。刘世雄和刘艳(2007)的研究也验证了这一点，广东籍消费者认为粤语广告更亲切，比普通话广告更能激发购买和推荐意愿。

为了扩大内外群体的差距，消费者不仅表现出对内群体的偏爱，还常伴随着对外群体的强烈排斥倾向。在方言广告中，使用其他方言或标准语的群体常将特定方言视为外群体标志，这种认知加剧了消费者与广告之间的距离感，进而对广告态度、评价与购买意愿产生负面影响。例如，Reinares-Lara 等(2016)的研究发现，西班牙马德里听众对加那利口音广告的专业性和可信度评价显著低于标准口音广告。类似地，Deshields 等(1996)通过比较标准美式英语与地方口音销售人员的研究，发现外群体对地方口音的可信度评价较低，且产品购买意愿显著下降。国内研究也支持这一观点，刘世雄和刘艳(2007)发现，外地消费者对粤语广告的认知和情感态度普遍更为消极，购买和推荐意愿也明显降低。曹泽洲和陈启杰(2011)的研究也表明，外群体对方言广告的产品购买意愿显著低于内群体。

3.2.3 方言刻板印象效应的调节因素

目前方言广告领域对于社会认同效应的调节因素主要包括消费者个体特征(性别、社会经济地位、方言熟练程度、地方依恋水平)。

首先，消费者的性别可能影响方言广告的有效性。由于不同性别对语言的偏好和社会认同程度存在差异，因此方言刻板印象对男女消费者的影响也可能有所不同。女性追求标准语所带来的“威望”，而男性追求男性气质，对于方言的认可度更高，因此男性对方言广告的态度也更积极。比如，Dens 和 De Pelsmacker(2010)发现，与女性听众相比，男性听众认为带有本地口音的发言人可信度更高，对广告的态度也更积极。

其次，消费者的社会经济地位不同，方言刻板印象所激发的社会认同效应也会有所差异。方言往往能暗示社会阶级背景(Morales et al., 2012)，不同阶层的人们喜欢能代表其社会阶级的语言，例如，对于低收入和低教育水平的西班牙裔而言，相较于标准语，他们对西班牙语反应更积极(Flores & Coppock, 2018)，产品购买意向更强(Wilson, 2007)。而对于高社会经济地位的人来说，由于标准语作为官方通用语言，象征较高的社会阶级，因此往往更偏爱标准语，方言所激发的身份认同的效应会被减弱，对方言广告的情感反应与认知上更消极(刘世雄 等，2012)。

然后，消费者的方言熟练程度也是影响社会认同效应的重要变量。方言熟练程度越高，方言广告所激发的社会认同效应越强烈。钱晨(2015)指出，个体的方言熟练程度越高，越容

易与方言产生情感联结，对广告评价也越高。此外，许多研究虽然并未将语言熟练程度作为调节变量，但为了排除其对方言刻板印象效应的影响，均将其作为控制变量处理(钱晨，2015; 徐震南 等， 2023; Liu et al., 2013)。

最后，消费者对地方的依恋程度也会影响方言广告的说服力。方言是同一地域的情感纽带，能激发消费者的情感共鸣。研究表明，消费者的地方依恋程度越高，越能感知到方言中蕴含的地域认同，对方言广告的评价就越好(钱晨，2015)。

总的来说，现有研究主要聚焦于消费者个体特征对方言广告的认同感和偏好的影响，较少探讨其文化价值观的作用。有研究指出，集体主义和过去导向的消费者对本土历史文化依恋更强(刘世雄， 刘艳，2007)，这暗示我们文化价值观可能对方言广告的社会认同效应产生调节作用，如集体主义可能会强化消费者的内群体偏好。此外，代言人的外貌或装扮作为身份特征的暗示线索(Lybaert et al., 2022)，可能与代言人的口音产生交互作用，共同影响消费者对广告的态度。未来研究可以进一步考察消费者的文化价值观、代言人的外貌和装扮等因素的调节作用，深入理解方言广告的社会认同效应，为广告实践提供更具针对性的设计策略。

3.3 基于双加工理论解读的方言刻板印象效应

3.3.1 理论基础

双加工理论(dual process theory)(Stanovich & West, 2000)认为，个体在信息加工过程中涉及两种认知系统：系统 1 是直觉性和自动化的，基于提示信息快速做出判断；系统 2 是分析性且缓慢的，倾向于进行深层次的认知导向加工。基于此框架，详尽可能性模型(elaboration likelihood model, ELM)(Petty & Cacioppo, 1986)、启发式-系统模型(heuristic systematic model, HSM)(Chaiken, 1980)和联想-命题评价(associative-propositional evaluation, APE)(Gawronski & Bodenhausen, 2006)模型为研究方言刻板印象效应提供了重要的理论基础，并被诸多研究应用(刘世雄 等, 2013; Dekker et al., 2021; Liu et al., 2013)。鉴于这些模型的核心思想与双加工理论一致，本文基于双加工理论来探讨方言刻板印象效应的机制。

随着信息技术的发展迅速和信息量的持续增大，受限于有限的认知资源，个体在日常生活中往往仅在少数情况下进行深度处理(车敬上 等，2019)，主要运用系统 1 进行自动化加工。而方言刻板印象是消费者对方言及其使用群体形成的稳定认知，无需消费者进行深度加工(Dekker et al., 2021)。因此，当面对方言广告时，消费者倾向于通过系统 1 基于自身对

方言的刻板印象做出认知与情感上的反应。在认知上，方言通常存在亲和力强但专业性差的刻板印象，这影响了消费者对品牌专业性的评价(Krishna & Ahluwalia, 2008)。在情感上，方言能诱发乡土相关的情感联想，激发消费者的身份认同(这一影响与社会认同效应有所重复，此处不再赘述)。而当产品价值较高时，消费者会投入更多认知努力进行深度加工，以减少系统 1 产生的决策偏差。此外，当结果与消费者刻板印象不符时，消费者也倾向于启用系统 2 对刻板印象进行修正，并调整决策。

3.3.2 方言刻板印象对广告说服效果的影响

根据双加工理论，消费者在面对方言广告时倾向于通过系统 1 进行自动加工，这影响了消费者对广告可信度的评价和对品牌的认知。

方言具有专业程度低的刻板印象，会引发消费者对广告可信度的质疑，包括对代言人、广告的可信度和产品购买意愿的下降。如 Reinares-Lara 等(2016)的研究指出，西班牙首都的听众认为地区口音的广告代言人在专业知识、可信度上不如标准口音的代言人。Hermann (1978)分析了成年女性对标准英语和德克萨斯南方方言版广播广告的有效性发现，她们对方言广告可信度评价更低，在权威性和专业性方面，对方言广告的产品购买意愿也不如标准语广告。Hendriks 和 van Meurs(2022)也发现消费者对于方言广告的产品真实性和可信度的感知更加消极。

方言与地域和阶层相关的负面刻板印象会损害消费者对品牌的认知。方言广告会唤起消费者对于相应地区的负面联想，从而影响对品牌的认知。Zhao 和 Liu(2021)通过对微博数据进行文本分析发现，消费者往往将方言与负面的地区刻板印象联系在一起，比如宁波口音是不时髦的，上海口音是势利的等。对方言的消极印象会延伸到对产品形象的认知上，进而损害品牌形象(吴滋源, 2022)。此外，方言与低社会地位的关联也可能损害消费者对品牌的感知。一项关于社交媒体影响者的研究支持了这一观点，Zou 等(2024)的研究表明当社交媒体影响者采用北方方言的推荐餐厅时，会影响消费者对餐厅品牌的精致度感知。

3.3.3 方言刻板印象效应的调节因素

通过对以往文献进行梳理发现，关于方言广告研究涉及双加工效应的调节变量主要包括消费者个体特征(群体身份)、产品特征(产品卷入度、产品质量)、代言人个体特征(口音强度、性别)、广告诉求、品牌特征(品牌个性)等。

首先，消费者群体身份不同，对方言广告的加工深度不同，广告说服效果也有所差异。对于方言内群体而言，方言象征着社会认同，更容易激发消费者积极的情感反应。例如，刘世雄和刘艳(2007)发现，广东籍消费者认为粤语广告更亲切，更能激发其购买意愿。对于方言外群体而言，他们更关注产品功能、质量等核心信息，面对方言广告倾向于进行理性、深度的加工。由于外群体消费者对方言不熟悉，难以理解广告信息，可能导致对于方言广告的态度下降。例如，Lu 等(2019)发现，不懂当地方言的游客对旅游的满意度与推荐意愿都会降低。Lim 和 Seob(2018)也指出推广方言旅游产品时需要加强沟通，避免消费者产生误解。

其次，产品卷入度是影响消费者行为的重要因素之一，指的是消费者立足个体需求和兴趣偏好等感知与产品关联的程度(李洋 等, 2023)。产品卷入度的高低会影响消费者投入的认知资源，进而调节方言刻板印象对其购买决策的影响。当购买低卷入度的产品时，消费者倾向于进行启发式加工，更易受到方言刻板印象的影响，做出购买决策。如徐震南等(2023)发现，对于蜂蜜麻糖、江津米花糖等低卷入产品，方言广告能激发消费者的地域联想，进而增加购买意愿。而当挑选高卷入产品时，消费者倾向于积极搜索产品质量等核心信息，然后进行购买决策(Dens & De Pelsmacker, 2010)。此时，消费者处于受控加工的状态，不易受到方言刻板印象的影响。刘世雄等(2013)在探究广告语言对广告卷入度的影响机制当中发现，对于高卷入产品，粤语广告的认知卷入度和情感卷入度都显著低于普通话广告。

再次，产品质量会影响消费者的购买决策和体验。服务作为一种无形的产品，其质量高低同样会影响消费者对方言的刻板印象，进而影响其对服务的评价。Wang 等(2013)考察了呼叫服务中与员工口音相关的客户偏见，发现当服务质量满足客户要求时，客户会修正对方言使用群体能力低的刻板印象，并对使用方言的员工给予更高评价；而当服务质量没有达到客户的要求时，刻板印象就被证实了，对员工的评价就更低。

同时，代言人方言口音的强度也会对方言刻板印象产生影响。与方言熟练程度不同，熟练程度指能熟练使用方言进行日常交流的能力，而口音强度是说话时表现出的特定地区发音特点的明显程度(Grondelaers et al., 2019)。一旦感知到说话者的方言口音，相关刻板印象就会不自觉影响对其评价，当口音强度降低，这一影响也随之减弱。比如，Grondelaers 等(2019)发现尽管标准语比方言有更高的地位和声望，但是代言人口音强度的减轻可以减少标准语和方言之间的地位不对称。Hendriks 等(2019)探究了不同强度的区域口音在广播广告中的效果，结果表明对于商业广告而言，德国消费者对巴伐利亚口音中等的代言人的评价比口音重的代言人更温暖。此外，有研究在探究口音对广告评价的影响时，将代言人的口音强度

作为重要的控制变量，以减少其对消费者反应的影响(Hendriks et al., 2014)。

此外，代言人的性别也是影响方言刻板印象效应的重要因素。由于女性被赋予热情、团结的刻板印象，与方言刻板印象更一致，因此方言广告中女性代言人也更受到消费者的青睐。如 Martín Santana 等(2015)的研究指出男性声音与力量相关，说服力更强，女性声音与社交能力相关，消费者对采用女性代言人的方言广告的广告态度和品牌态度都更加积极，产生的行为意向也更加强烈。也就是说，广告可以通过改变代言人的性别来影响消费者偏好，从而提升广告说服效果和品牌认知。

此外，广告采取感性诉求还是理性诉求也会影响消费者的态度。感性诉求通过调动消费者的情感反应，带来情感上的满足，而理性诉求通过提供数据或产品特性等增强广告说服力(张雅寒，2022)。方言刻板印象通过满足消费者的情感需求来影响他们的判断，与感性诉求更加契合。因此，在感性诉求下，方言广告的效果可能优于理性诉求。如钱晨(2015)发现在方言广告中，低卷入产品采用感性诉求方式能激活消费者的归属感与认同感，产生积极的广告态度。Puzakova 等(2015)的研究也表明当方言与品牌来源一致且代言人都采用降调时，消费者对采用感性诉求的广告比采用理性诉求的广告品牌真诚度感知更高。

最后，品牌个性与方言刻板印象的一致性也会影响方言广告的效果。品牌个性是消费者通过品牌体验形成的关于品牌个性特征的主观认知(Aaker, 1997)。其在方言研究中的探讨主要集中在精致(如魅力、优雅)与粗犷(如强壮、刚毅)两个维度。Zou 等(2024)的研究发现，美食博主的方言口音与餐饮品牌个性的匹配能够正向影响消费者的加工流畅性，从而影响其品牌态度。具体而言，南方口音与精致的餐饮品牌个性相匹配，北方口音与粗犷的餐饮品牌个性相匹配，这种匹配效应可以激发消费者对品牌的积极态度。

综上所述，现有研究探讨了认知负荷程度(如产品卷入度)和认知冲突程度(如品牌个性与方言刻板印象的一致性)对方言刻板印象效应的影响，揭示了不同认知加工系统下，方言刻板印象对消费者行为的差异影响。此外，有研究指出直觉信心也是影响系统 2 参与程度的重要因素(孙彦 等, 2007)。未来研究可以从直觉信心的角度进一步探讨方言刻板印象效应的边界条件，比如，消费者之前与品牌的互动经验、消费者的决策风格等可能会影响他们当前对方言广告的直觉信心等。

3.4 基于空间临场感解读的方言刻板印象效应

3.4.1 理论基础

空间临场感(spatial presence)(Sheridan, 1992)，也称虚拟临场感，指个体感知自身在虚拟环境中的具身位置和真实体验，反映出一种“身临其境”的感受(Witmer & Singer, 1998)，是影响消费者心理体验与品牌形象的重要因素(Lin et al., 2021)。

方言刻板印象主要源自方言的外显(语言特征)和内隐(文化属性)含义，能够增强消费者的空间临场感。一方面，方言独特的语言特征使广告更具表现力，从而增强消费者的空间临场感。例如，吴滋源(2022)对方言广告的可行性进行分析时发现，方言中的俚语和俗语使广告听起来更加活泼、富有个性，增加了广告的趣味性和生动性。而广告的生动性已被证实是影响空间临场感的重要因素(沈涵，滕凯，2015; Lin et al., 2021)。另一方面，方言作为地域文化的象征，能激发消费者对方言所在地的联想，产生如临其境的感觉，即空间临场感。例如，袁毅(2021)指出，消费者能够通过方言推测其所在地的地理背景和风土人情，并对相关地方场景产生真实而具体的联想。

空间临场感有助于增加产品感知真实性，提升体验的趣味性，从而提升消费者的购买意向。一方面，空间临场感增加了产品真实性，提升了消费者对产品的信任。空间临场感是消费者对方言所在地产生的如临其境的感受，这种感受激发了消费者对产品来源的联想。而产品来源可以提升消费者对产品质量的感知，印证了产品的物理真实性(Newman & Dhar, 2014)。Puzakova 等(2015)的研究发现，当代言人的口音与产品的民族属性相符时，消费者容易联想到产品的产地，进而增强对产品真实性的感知和信任。另一方面，空间临场感提升了体验的乐趣，促使消费者对产品产生更加积极的态度。Tussyadiah 等(2018)的研究表明，空间临场感能够增强消费者对旅游目的地的偏好，进而提高访问意愿。

3.4.2 方言刻板印象对广告说服效果的影响

根据空间临场感，方言刻板印象能使消费者产生对方言所在地的联想，从而增强对产品真实性的感知，并丰富消费者的感官体验。

方言作为地域文化的载体，能够增加产品真实性。真实性不仅关乎产品的客观属性，更在于消费者主观感知(Napoli et al., 2014)。其中，索引性真实性(indexical authenticity)是真实性感知的重要维度，指产品因与特定事物存在事实和时空的联系而被认为是真实的

(Grayson & Martinec, 2004)。方言能够激发消费者对方言所在地的联想，强化产品与地方的物理联系。因此，方言广告可以作为产品真实性的指示性线索。例如，徐震南等(2023)的研究表明，方言广告会使受访者会不自觉联想到当地的风俗习惯，产生置身于方言所在地的感觉，进而认为农产品更加地道正宗，提升对产品真实性的感知。这一效应在旅游领域也得到了印证。Lonardi (2022)研究发现，游客认为方言是特定地区自然环境和历史文化的重要组成部分，因此接触方言等于体验目的地的真实文化，这增加了目的地的感知真实性，从而增强了目的地的吸引力。

方言特有的语言特色也丰富了消费者的感官体验。消费体验是个体与产品或服务互动产生的感觉、认知和情感反应，其中感官体验是一个关键维度(Schmitt, 1999)。方言通过其独特的语言特征来增强消费者的感官体验。例如，Lu 等(2019)的研究显示，外地游客对粤语的发音和语调感到兴奋，这种独特的听觉体验增加了方言的吸引力，而回归分析进一步表明，粤语的吸引力显著提升了游客的重访意愿和推荐意愿。同样，Lim 和 Seob(2018)研究也发现，服务人员使用的济州方言通过别具特色的语音语调与节奏感，为消费者带来了丰富的听觉感受，营造出独特的地域氛围，增加了游客的满意度和重游意愿。

3.4.3 方言刻板印象效应的调节因素

以往方言广告研究中涉及双加工效应的调节变量主要包括品牌特征(广告语言与品牌来源的一致性)和产品特征(广告语言与产品来源的一致性)。

广告语言与品牌来源的一致性是影响方言刻板印象效应的边界条件。品牌来源指的是消费者认为品牌所属的国家或地区(Lin et al., 2017)。由于方言与特定区域相关联，广告中使用方言可以暗示品牌来源。当广告语言与品牌来源一致时，消费者会认为来源更可靠，品牌态度也更积极。如来自餐饮行业的研究发现，当口音与餐厅品牌来源的一致性越高，消费者对餐厅的正宗性感知就越高，从而品牌态度和购买意愿也越高(Dubey et al., 2018)。反之会与消费者的刻板认知产生冲突，消费者会感觉受到了欺骗(Elena Villar et al., 2012)，从而引发对方言广告的排斥。

由于产品来源能暗示产品生产地，因此广告语言与产品来源的一致性也是消费者判断产品真实性的重要判断依据，甚至比品牌来源更为重要。徐震南等(2013)探究了方言刻板印象积极效应的边界条件发现，只有当广告使用的方言与产品来源一致时，才能使消费者产生更强的空间临场感，提高产品购买意愿，而且产品与地域的联系越强，这种积极效应就越强。

综上所述，空间临场感从方言的文化属性和语言特色入手，揭示了方言刻板印象如何影响消费者对产品真实性和体验的感知，进而影响其行为。需要指出的是，临场感包含空间临场感和社会临场感两个维度。空间临场感强调“在某个地方”的感觉，而社会临场感强调“与他人在一起”的感觉(康培 等, 2018)，鉴于社会临场感也是影响在线交互和购买意愿的重要因素，而方言刻板印象可以提升消费者对代言人的感知热情，未来研究可以进一步探究社会临场感对方言刻板印象效应的影响。

3.5 理论评述

上述理论机制的阐释表明，各理论涉及的加工阶段有所不同。标记理论在信息加工初期发挥关键作用，揭示了方言广告如何通过独特的语言特征迅速吸引消费者注意力，为后续的认知评估奠定了基础。双加工理论则进一步细化了后续信息处理流程。其中，系统 1 基于消费者已有的方言刻板印象进行自动化加工，通常伴随着社会分类，并引发社会认同效应，进而导致内群体对方言广告的偏好或外群体对方言广告的排斥。而系统 2 则促使消费者对广告内容进行更深入的思考和评估。在这一阶段，空间临场感解释了方言的语言特征与文化属性如何增强产品的真实性并丰富消费者的体验。此时，消费者可能会重新评估并调整对方言的刻板印象，特别是当广告内容或产品质量等信息与他们的刻板印象不一致时，这种调整可能会改变他们对广告的整体评价。

鉴于方言刻板印象加工过程的复杂性，不同理论涉及的加工过程可能同时发生，因此可能存在一定的交叉与整合。例如，双加工理论中的系统 1 加工是基于方言刻板印象的认知与情感反应，其中涵盖了方言的社会认同效应；标记理论在解释方言广告的标记性时隐含了对方言信息的流畅性加工。这些理论的交叉点为未来的研究提供了新的方向。未来的研究可以进一步探讨这些理论在不同条件下如何相互作用，并共同影响消费者对方言广告的感知和反应。通过跨理论的整合研究，我们或许能够更全面地理解方言刻板印象对广告的复杂影响，从而为方言广告营销的具体策略提供一定的指导和启示。

4. 总结与未来展望

为了更好地理解方言广告在营销实践当中的影响，本文对方言及其相关概念进行了界定与区分，明确了方言刻板印象在广告营销中的研究范畴，通过回顾相关理论并结合实证研究来澄清了方言刻板印象效应的理论机制。此外，本文通过梳理理论之间的区别与联系，提

出了不同理论之间存在的交叉与整合可能：双加工理论中的系统 1 加工涵盖了社会认同效应，标记理论涉及到信息加工的流畅性。未来可以进行跨理论的整合研究，进一步探讨这些理论在不同情境和条件下如何相互作用。

对现有文献进行梳理发现，人们对方言的刻板印象涵盖方言的语言特征、使用者形象、社会文化三个维度的认知，每个维度都兼具积极和消极两方面。由于方言刻板印象的多维性与双面性，其产生的广告效应也错综复杂。以往研究主要基于双加工理论、社会认同理论、标记理论、空间临场感等理论框架，并结合消费者个体特征、产品特征、品牌特征、代言人个体特征、广告诉求等方面的调节因素，解释了方言刻板印象对于广告说服效果的影响的内在机制。最后，本文绘制了广告中方言刻板印象效应的理论框架图(如图 1 所示)，期望对后续相关研究提供借鉴。同时，通过对以往研究进行系统梳理，发现现有研究仍存在以下的一些不足，需要在未来进一步加以探索。

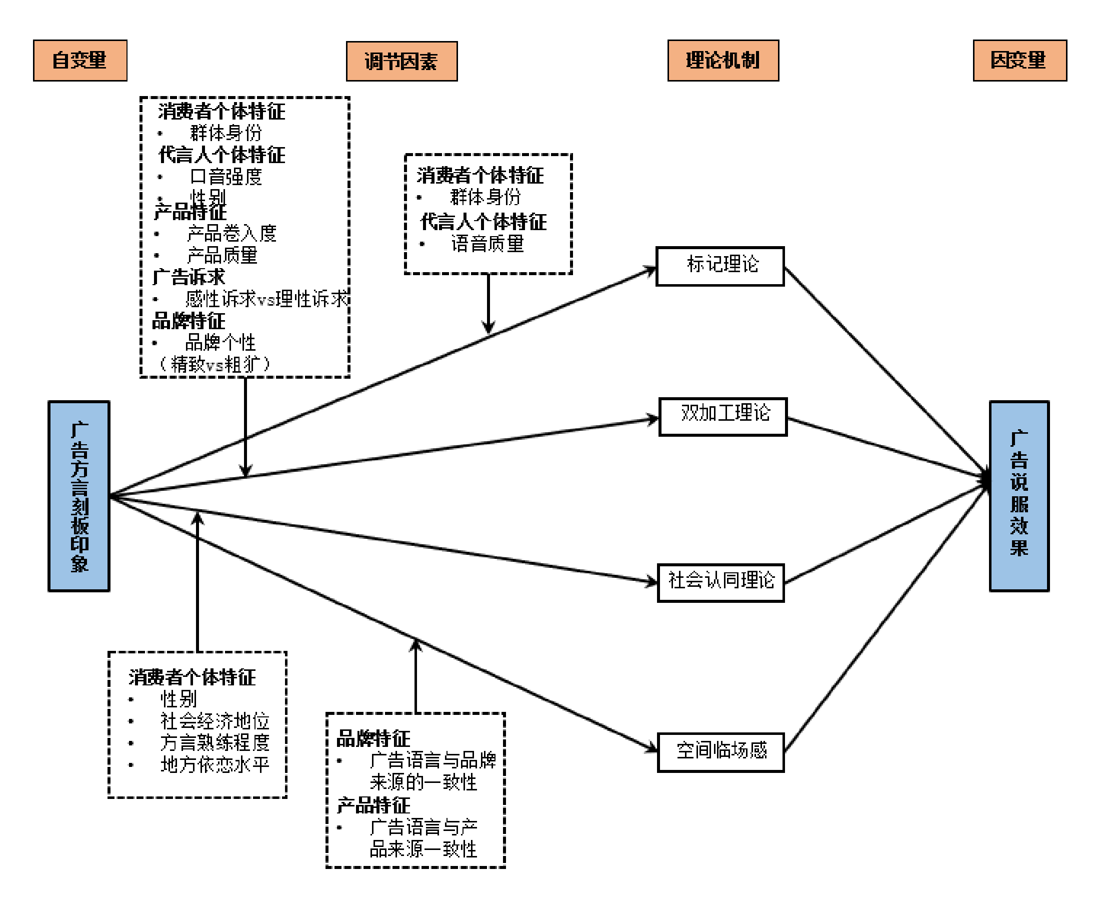


图 1 广告方言刻板印象效应理论框架

4.1 方言广告的语言表现形式及其对于广告说服效果的影响

目前的方言广告研究大多局限于单一方言的使用，而忽略了其他语言表现形式，例如

方言与标准语混合使用，仅采用方言的特定语音特征(如儿化音、叠字等)等。未来研究可以从以下两个方面进行：

首先，未来的研究应该进一步探索方言与标准语**混合**对广告说服效果的影响(刘世雄等, 2013)。现有研究主要对标准语广告与方言广告进行比较，缺乏对两者混合的广告效果的探究。双语研究指出，英语和印度语混合的广告在复杂性和归属性的联想显著高于单一语言(Krishna & Ahluwalia,2008)。也就是说，混合语言广告融合了两种语言广告的优势，同时规避了各自的不足。类似地，对于单语者而言，标准语广告在权威性和专业性方面表现突出，但缺乏亲和力；而方言广告则更具亲切感，却可能给非方言群体带来理解上的障碍，并对品牌认知造成潜在的负面影响。基于此，标准语与方言混合的广告是否能够产生与双语混合广告类似的积极效果，这一问题亟待深入探究。未来可以将标准语和方言混合的广告作为实验材料，系统评估这种混合广告对广告说服效果的影响。

再者，未来的研究应该关注方言的特定语言形式在广告中的效果。方言具有独特的语言表现形式，如倒装句(“惹事了吧你”)等特殊句式，儿化音(“小孩儿”，“明儿个”)等因变现象，以及经典的词汇运用(“你啷个晓得”)(胡永春, 赵晓彤, 2021)，叠字词(“纸砣砣”，“药面面”)等(林浩斌, 2021)，这些独特的语言表现形式是方言区别于标准语的突出特征，而当前方言广告的研究少有涉及。声音象征主义理论认为，语音相关的元素具有特定的内隐含义，从而影响消费者的直觉与偏好(叶巍岭 等, 2024)。有研究指出，叠字会激活婴儿图式, 让消费者觉得品牌更加女性化, 影响品牌人格知觉，进而影响消费者偏好(魏华 等, 2020)。未来可以探究方言的其他特定语言表达对广告说服效果的影响及其作用机制，为方言广告的营销实践提供理论参考。

4.2 消费者的文化价值观对方言广告说服效果的影响

在当前方言广告的研究中对于文化价值观的探讨上仍显不足，未来的研究方向可以从以下几个方面进行延伸：首先，深入探讨集体主义与个人主义、时间导向等文化价值维度如何影响消费者对方言广告的态度。尤其是集体主义者与过去导向的消费者，可能更倾向于认同和接受与本土语言和文化相关的广告内容。因此，研究可重点分析这些消费者在观看方言广告时的情感反应和认知评估。其次，考虑到不同消费者对方言的文化认同感有所差异，未来研究可探讨文化认同在方言广告说服效果中的作用。特别是在外族中心主义盛行的地区，消费者对方言广告的接受度及其效果可能显著低于对本地文化的认同较强的消费者，因此探

讨文化认同对方言广告的作用具有重要意义。此外，由于不同地区文化价值观存在显著差异，未来研究可以进行跨文化的比较，分析同一方言广告在不同文化背景下的效果。这种研究不仅有助于了解文化差异对广告说服效果的影响，还能为跨区域的市场营销策略提供指导。同时，在方言广告的传播过程中，特定的情境因素(如广告的内容、媒体平台、传播方式等)可能会影响消费者的文化价值观与广告说服效果之间的关系，未来研究可以探索这些情境因素如何调节文化价值观对方言广告说服效果的影响。

4.3 人工智能应用场景下的方言广告研究

近年来，随着人工智能(artificial intelligence, AI)技术的迅猛发展，广告不再局限于传统媒介，而是越来越多地通过 AI 和虚拟环境来传递信息，语言的交互载体也从传统的人与人之间的交流转变为人与机器之间的互动(Chang, 2022)。研究表明，AI 使用的语言显著影响消费者对 AI 的判断。例如，Feijóo-García 等(2021)的研究发现，消费者对使用美式英语的虚拟人感知的专业性和交互意愿更高。而 Steinhaeusser 等(2022)的研究则表明，在酒店环境中，社交机器人使用非正式语言时在温暖度和亲和力方面表现更为积极。这一人机交互语言的差异为方言广告研究提供了新的方向和可能性。

未来研究可以深入探讨在 AI 应用场景中，人与 AI 分别使用标准语和方言进行对话时，在情感反应和认知加工等方面是否存在显著差异。这将有助于了解方言广告在 AI 环境中的有效性及其影响因素。同时，针对特定地域的用户群体设计的 AI 系统应考虑方言支持，因为方言的使用不仅能提升 AI 产品的本土化水平，还能增强用户的粘性和亲近感。此外，这些研究方向将为广告设计与 AI 的有效结合提供理论基础，推动人工智能在广告行业的应用创新。

参考文献

曹泽洲, 陈启杰. (2011). 方言广告选择困境:内外群体间认同、信任、购买意愿的比较. *现代管理科学*, (10), 90−92.

车敬上, 孙海龙, 肖晨洁, 李爱梅. (2019). 为什么信息超载损害决策?基于有限认知资源的解释. *心理科学进展*, *10*(27), 1758−1768.

陈华君. (2024). 福州方言与地域文化在社交媒体的传播策略研究. *记者摇篮*, (10), 75−77.

韩爽. (2012). 俗语界说——兼论俗语与相近范畴的关系. *求索*, (2), 222−224.

何佳讯, 吴漪, 谢润琦. (2014). 中国元素是否有效:全球品牌全球本土化战略的消费者态度研究——基于刻板印象一致性视角. *华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, *46*(5), 131−145.

胡永春, 赵晓彤. (2021). 浅析方言在新时代主旋律电影中的叙事审美表达. *美与时代(下)*, (4), 113−116.

靳新来, 潘晶晶. (2012). 汪曾祺创作中高邮方言的审美作用. *渤海大学学报(哲学社会科学版)*, *34*(6), 63−69.

康培, 孙剑, 邓彦宇. (2018). 网络购物临场感、信任与消费者在线粘性——以B2C模式下消费者网购生鲜农产品为例. *企业经济*, *37*(7), 89−97.

李洋, 李佳泽, 王志红. (2023). 直播电商心理契约、产品卷入度与消费者复购. *商业经济研究*, (23), 79−82.

林浩斌. (2021). 电影中的方言:方言介入影视的审美构造与影视传播方言的文化传承. *汉字文化*, (3), 165−166.

刘家琪. (2023). 从普通话推广看语言地位、形式与身份安全规划. *盐城工学院学报(社会科学版)*, *36*(2), 43−49.

刘世雄, 毕晓培, 贺凯彬. (2017). 网络语言文案对广告注意和感知的影响. *心理学报*, *49*(12), 1590−1603.

刘世雄, 梁秋平, 姜凌. (2012). 广告语言类型对广告态度之影响研究. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, *29*(4), 137−143.

刘世雄, 刘艳. (2007). 消费者方言广告态度之实证研究:粤语广告VS国语广告. *广告大观(理论版)*, (5), 17−21.

刘世雄, 席金菊, 温小山. (2013). 广告语言与产品卷入度对广告卷入度的影响研究. *应用心理学*, *19*(2), 99−110.

马自泉. (2008). 广告语言中语音变异类型及语用效果分析. *湖北社会科学*, (8), 116−117.

孟陆, 焦腾啸, 刘凤军. (2019). 网络语言广告与调节定向对消费者购买意愿的影响. *中国流通经济*, *33*(6), 98−108.

钱晨. (2015). *广告语言、广告诉求和产品卷入度对广告效果的影响*[硕士学位论文]. 苏州大学.

秦曰龙. (2023). 20世纪30年代东北方言特征词研究. *山西大学学报(哲学社会科学版)*, *46*(5), 66−74.

沈涵, 滕凯. (2015). 旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究. *旅游学刊*, *30*(12), 66−73.

沈慧瑛. (2008). 吴侬软语话苏州. *中国档案*, (7), 64−67.

粟沁维. (2018). 武汉方言刻板印象成因初探——从小学生的使用情况来看. *参花(下)*, (3), 91.

孙彦, 李纾, 殷晓莉. (2007). 决策与推理的双系统——启发式系统和分析系统. *心理科学进展*,(5), 721−726.

汪静茹. (2016). 语言学视域下电影“方言热”的冷思考. *四川戏剧*, (4), 13−21.

王永泰. (2007). 旅游广告语及俗语外译的艺术美——从“桂林山水甲天下”英译文谈起. *上海翻译*, (1), 35−37.

王悦，陈俊，张积家. (2012). 方言与普通话并用:双言心理研究述评. *心理科学进展*, *20*(8), 1243−1250.

魏华，汪涛，毛磊，冯文婷，熊莎莎. (2020). 叠音品牌名称对消费者知觉和态度的影响. *心理科学进展*, *28*(7), 1071−1082.

吴滋源. (2022). 方言视频广告的可行性分析——以华为《有惊无险》视频广告为例. *西部广播电视*, *43*(3), 123−125.

徐震南，陈可，郭晓凌，张逸聪. (2023). “声”临其境：营销沟通中的方言积极效应. *南开管理评论*, *28*(1), 29−40.

叶巍岭，徐苏，周欣悦. (2024). 不同道德情境下叠音品牌名称对消费者道德反应的影响——心智知觉理论的视角. *心理学报*, *56*(5), 650−669.

易可. (2021). “文白异读”现象及其成因探析——汉语方言发音的异化及渗透. *汉字文化*, (15), 18−19.

于声瑞，徐顺璐. (2023). 由“统一”回归“地域”的语言塑造——现代影视表演中“方言”的审美价值. *电影评介*, (6), 29−35.

袁毅. (2021). 方言之美与方言翻译的审美再现——以《浮躁》等文学作品中的方言翻译为例. *陕西理工大学学报(社会科学版)*, *39*(4), 54−60.

臧小艳. (2023). 文旅融合视角下陕北方言资源的开发与利用. *榆林学院学报*, *33*(4), 41−45.

张积家，张倩秋. (2006). 普通话和粤语记忆中的语言依赖效应. *心理学报*, (5), 633−644.

张雅寒. (2022). 理性诉求视角下社交媒体短视频广告效果的影响因素研究. *商业经济研究*, (12), 96−99.

胡鸿影. (2019). 浅析闽南语广告对积极情绪的调动. *闽南师范大学学报（哲学社会科学版）*, *33*(4), 81−85.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347−356.

Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed-language approach. *Journal of Advertising*, *37*(3), 107−117.

An, Z., Mullen, C., Zhao, C., & Heinen, E. (2023). Stereotypes and the public acceptability of shared micromobility. *Travel Behaviour and Society*, *33*, Article 100643. https://doi.org/10.1016/j.tbs.2023.100643

Anderson, R. E., & Jolson, M. A. (1980). Technical wording in advertising: Implications for market segmentation. *Journal of Marketing*, *44*(1), 57−66.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *Journal of Applied Psychology*, *12*(1), 169.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752−766.

Chang, W. (2022). The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship

stages. *Journal of Business Research*, *148*, 241−251.

Dekker, S., Duarte, J., & Loerts, H. (2021). 'Who really speaks like that?' –Children's implicit and explicit attitudes towards multilingual speakers of Dutch. *International Journal of Multilingualism*, *18*(4), 551−569.

Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, *18*(1), 50−65.

Dubey, M., Farrell, J., & Ang, L. (2018). How accent and pitch affect persuasiveness in radio advertising. In: Cauberghe, V., Hudders, L., Eisend, M. (Eds.) Advances in Advertising Research IX (pp.117−130). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Elena Villar, M., Ai, D., & Segev, S. (2012). Chinese and American perceptions of foreign-name brands. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(5), 341−349.

Elsbach, K. D., & Elofson, G. (2000). How the packaging of decision explanations affects perceptions of trustworthiness. *Academy of Management Journal*, *43*(1), 80−89.

Feijóo-García, P. G., Zalake, M., de Siqueira, A. G., Lok, B., & Hamza-Lup, F. (2021). Effects of virtual humans' gender and spoken accent on users' perceptions of expertise in mental wellness conversations. In *Proceedings of the 21st ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents* (pp. 68−75). Japan: Association for Computing Machinery.

Flores, A., & Coppock, A. (2018). Do bilinguals respond more favorably to candidate advertisements in English or in Spanish? *Political Communication*, *35*(4), 612−633.

Freud, S. (1920). *A general introduction to psychoanalysis.* Horace Liveright.

Fridland, V., Kendall, T., & Farrington, C. (2014). Durational and spectral differences in American English vowels: Dialect variation within and across regions. *Journal of the Acoustical Society of America*, *136*(1), 341−349.

Fuertes, J. N., Gottdiener, W. H., Martin, H., Gilbert, T. C., & Giles, H. (2012). A meta-analysis of the effects of speakers' accents on interpersonal evaluations. *European Journal of Social Psychology*, *42*(1), 120−133.

Garrett, P. (2010). *Attitudes to Language*. Cambridge University Press.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, *132*(5), 692−731.

Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2010). Cross-cultural brand management and language choice: response to the use of English in product advertisements in non-English speaking countries in western and southern europe. In D. Vrontis, Y. Weber, H. R. Kaufmann, & S. Tarba (Eds.), *3rd Annual Euromed Conference of The Euromed*

Academy of Business: Business Developments Across Countries and Cultures* (pp. 441−454). Nicosia: EuroMed Press.

Giles, H. (1973). Communicative effectiveness as a function of accented speech. *Speech Monographs, 40*, 330-331.

Gluszek, A., & Dovidio, J. F. (2010). The way they speak: A social psychological perspective on the stigma of nonnative accents in communication. *Personality and Social Psychology Review*, *14*(2), 214−237.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 296−312.

Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2019). Re-evaluating the prestige of regional accents in Netherlandic standard dutch: The role of accent strength and speaker gender. *Journal of Language and Social Psychology*, *38*(2), 215−236.

Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of different degrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *31*(4), 302−316.

Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2014). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, *34*(1), 119−130.

Hendriks, B., & van Meurs, F. (2022). Attitudes to regional and standard accents in commercial and non-commercial contexts. *Lingua*, *271*, Article 103229. https://doi.org/10.1016/j.lingua.2021.103229

Hong, Y. J., Choi, B., & Lee, K. (2023). When background music in audiovisual advertisements can boost the perceived competence of the advertised brands - an empirical study from South Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(8), 1991−2011.

Howard, G., Scott, R., & Jake, H. (2010). *The dynamics of intergroup communication*. Peter Lang Verlag.

John, R., & Larry, P. (1980). *Advertising Strategy: A communication theory approach*: Bloomsbury Publishing.

Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, *35*(4), 692−705.

Kundi, F. M., Ahmad, S., Khan, A., & Asghar, M. Z. (2014). Detection and scoring of internet slangs for sentiment analysis using SentiWordNet. *Life Science Journal*, *11*(9), 66−72.

Lim, H., & Seob, N. Y. (2018). Effect of service employees' Jeju dialects on the formation and satisfaction of tourist destinations: Focusing on tourists visiting the Jungmun tourist complex in Jeju. *The Journal of the Korea Contents Association*, *18*(3), 520−529.

Lin, Y. C., Wang, K. Y., & Hsieh, J. Y. (2017). Creating an effective code-switched ad for monolinguals: The

influence of brand origin and foreign language familiarity. *International Journal of Advertising*, *36*(4), 613−631.

Lin, Y., Doong, H., & Eisingerich, A. B. (2021). Avatar design of virtual salespeople: Mitigation of recommendation conflicts. *Journal of Service Research*, *24*(1), 141−159.

Lin, Y., & Wang, K. (2016). Language choice in advertising for multinational corporations and local Firms: A reinquiry focusing on monolinguals. *Journal of Advertising*, *45*(1), 43−52.

Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? *Journal of Business Research*, *66*(12), 2383−2389.

Liu, X. (2017). Contrastive study on similarities and differences between Chinese and English characters. In E. Mcanally, R. Green, T. Volodina, & I. Solovjeva (Eds.), *Proceedings of the 2017 International Conference on Culture, Education and Financial Development of Modern Society (ICCESE 2017)* (pp. 285−288). Moscow: Atlantis Press.

Lonardi, S. (2022). Minority languages and tourism: A literature review. *Journal of Heritage Tourism*, *17*(3), 342−356.

Lu, Y., Chen, G., Huang, S. S., & Bao, J. (2019). Understanding Chinese tourists' perceptions of Cantonese as a regional dialect. *Tourism Management*, *71*, 127−136.

Lybaert, C., Van Hoof, S., & Deygers, B. (2022). The influence of ethnicity and language variation on undergraduates' evaluations of Dutch-speaking instructors in Belgium: A contextualized speaker evaluation experiment. *Language & Communication*, *84*, 1−19.

Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four positive effects of a salesperson’s regional dialect in services selling. *Journal of Service Research*, *14*(4), 460−474.

Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(1), 137−158.

Marlow, M. L., & Giles, H. (2008). Who you tink you, talkin propah? Hawaiian Pidgin demarginalised. *Journal of Multicultural Discourses*, *3*(1), 53−68.

Martín Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *Business Research Quarterly*, *18*(3), 143−160.

Mısır, H., & Gürbüz, N. (2022). ‘I like my accent but…’: EFL teachers’ evaluation of English accent varieties. *Language Awareness*, *31*(4), 450−469.

Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The role of accent standardness in message prefernce and

recall. *Journal of Advertising*, *41*(1), 33−45.

Munro, M. J., & Derwing, T. M. (1995). Processing time, accent, and comprehensibility in the perception of native and foreign-accented speech. *Language and Speech*, *38* (3), 289−306.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090-1098

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123−205). Academic Press.

Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, *30*(2), 153−186.

Reinares-Lara, E., Martín Santana, J. D., & Muela-Molina, C. (2016). The effects of accent, differentiation, and stigmatization on spokesperson credibility in radio advertising. *Journal of Global Marketing*, *29*(1), 15−28.

Rogers, C. L., Dalby, J., & Nishi, K. (2004). Effects of noise and proficiency on intelligibility of Chinese-accented English. *Language and Speech*, *47*(2), 139−154.

Ryan, E., & Sebastian, R. J. (1980). The effects of speech style and social class background on social judgements of speakers. *The British Journal of Social and Clinical Psychology*, *19*(3), 229−233.

Schluter, A. A. (2021). Ataturk's long shadow: Standard Turkish speakers as younger, more successful, and more attractive than their Kurdish-accented regional counterparts. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, *42*(9), 840−853.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53−67.

Schoel, C., & Stahlberg, D. (2012). Spracheinstellungen aus sozialpsychologischer perspektive II: Dialekte. In L. M. Eichinger (Ed.), *Sprache und einstellungen: Spracheinstellungen aus sprachwissenschaftlicher und sozialpsychologischer perspektive* (Vol. 61, pp. 205−225). Tübingen: Narr.

Sheridan, T. (1992). Musing on telepresence and virtual presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, *1*, 120.

Shin, S. (2005). The position of Net-lingo as one of the social dialect. *Hanminjok Emunhak*, *46*, 75−102.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, *23*(5), 645−665.

Steinhaeusser, S. C., Lein, M., Donnermann, M., & Lugrin, B. (2022). Designing social robots' speech in the hotel context - a series of online studies. In *2022 31st IEEE International Conference on Robot and Human Interactive Communication (RO-MAN)* (pp. 163−170). Napoli: Institute of Electrical and Electronics Engineers.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, *33*, 1−39.

Tran, J., & Getz, L. M. (2023). Attention required for advertisement pitch, tempo, and timbre to influence the perception of product features. *Music Perception*, *41*(1), 59−73.

Trubetskoy, N. S. (1939). *Grundzüge der phonologie*. s.n.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, *66*, 140−154.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: Development of higher psychological processes*: Harvard University Press.

Wilson, R. T. (2007). Acculturation and discrimination in the global market place: The case of hispanics in the U.S. *Journal of the International Consumer Marketing*, *20*(1), 67−78.

Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*, *7*(3), 225−240.

Zhao, H., & Liu, H. (2021). (Standard) language ideology and regional Putonghua in Chinese social media: A view from Weibo. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, *42*(9), 882−896.

Zou, R., Hua, M., Gursoy, D., & Guan, J. (2024). Can the match between social media influencer's accent and brand personality shape brand attitudes? A stereotype theory and the construal level theory perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Advance online publication. 10.1177/10963480241280925

Dialect stereotypes in advertising: Effects and theoretical mechanism

LING Bin, LIU Yingkai

(*Business School, Hohai University, Nanjing* 211100, *China*)

Abstract: Dialect stereotypes refer to people's fixed cognition and perceptions of dialects, which unconsciously influence individuals' attitudes and behaviors toward dialect advertisements. This paper constructs a theoretical model of dialect stereotypes effects, proposing that the meaning of dialect stereotypes encompasses three dimensions: linguistic characteristics, user image, and social culture. Drawing on markedness theory, dual process theory, social identity theory and spatial presence, this paper examines dialect stereotypes effect in advertising through multiple theoretical lenses, while analyzing the moderating effects of consumers' individual traits, product attributes, brand characteristics, spokespersons' individual traits and advertising appeals. Through systematic analysis of dialects and their stereotypes, this paper clarifies dialect stereotypes effects in advertising marketing and their theoretical mechanisms, providing implications for advancing theoretical development and mechanistic research of dialect advertisements. Future research could further explore the linguistic forms and application scenarios of dialect advertisements, empirically validate the underlying mechanisms, and investigate cultural differences in persuasion effectiveness of dialect advertisements.

Keywords: dialect advertisements, stereotypes, dual process theory, social identity theory, spatial presence